

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO FOTO SINTEN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN



Oleh:

Alan Christian

10 09 04151

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO FOTO SINTEN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN



Oleh:

Alan Christian

10 09 04151

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan Judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO FOTO SINTEN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

Disusun oleh:

Alan Christian

10 09 04151

Disetujui oleh:



Ina Nur Ratriyana, MA.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan Judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO FOTO SINTEN

DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan dengan tim penguji dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada:

Hari/ Tanggal : Rabu/ 21 Juni 2017

Waktu : 12.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Kampus FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji,

Ina Nur Ratriyana, MA.

Dosen Penguji 1

Alexander Beny P, M.Si.

Dosen Penguji 2



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alan Christian
NIM : 10 09 04151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Yogyakarta, 4 Juli 2017



Alan Christian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Sinten Dalam Menghadapi Persaingan”. Penyusunan laporan kuliah kerja lapangan ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Tuhan Yesus Kristus**, atas segala karunia yang diberikan kepada penulis yang senantiasa setia dalam waktu untuk menyelesaikan laporan ini.
2. **Keluarga**, atas segala bentuk dukungan moral maupun finansial sehingga terselesaikannya laporan ini dengan baik.
3. **Ibu Ina Nur Ratriyana, MA.** Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktunya dalam membimbing penulis dari awal KKL hingga akhir penyusunan laporan ini.
4. **Bapak Alexander Beny P, M.Si.** Selaku dosen penguji ujian yang memberikan masukan kepada penulis untuk memperbaiki kekurangan dari laporan ini.
5. Segenap pihak yang berada di **Studio Foto Sinten**, terkhusus kepada **Bapak Lukman Sinara, Vania Sinara, Ratna Tjioe, dan Mas Dendy** yang telah membantu penulis selama melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan dalam waktu hampir satu bulan.

6. **Lia Ristiyana, Arnoldus Jan Christian, dan Chyko Rinaldy**, serta teman-teman angkatan 2010, 2011 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.

Akhir kata, semoga hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebaik-baiknya oleh pembaca. Terima kasih.

Yogyakarta, 4 Juli 2017



Alan Christian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan	3
D. Manfaat	3
E. Kerangka Teori	4
BAB II DESKRIPSI OBYEK KKL.....	18
A. Sekilas Tentang Studio Foto Sinten.....	18
B. Sejarah Studio Foto Sinten.....	19
C. Struktur Organisasi Studio Foto Sinten	20
C.1 Job Desk dari Struktur Organisasi Studio Foto Sinten.....	21

D. Segmentasi, Target Market dan Positioning Perusahaan.....	23
 BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	27
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	27
A.1 Deskripsi Aktivitas Komunikasi Pemasaran.....	27
A.2 Iklan	29
A.3 Event.....	33
A.4 Personal Selling	33
B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa	34
B.1 Melayani pelanggan dalam menentukan pilihan paket foto studio Sinten	34
B.2 Melaksanakan Kegiatan Membantu Fotografer (<i>helper</i>)	35
B.3 Melaksanakan Kegiatan yang Bersifat Admin pada Media Sosial.....	37
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	39
 BAB IV PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA.....	53
----------------------------	-----------



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia fotografi sudah sangat menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Sekarang ini siapa saja dengan sangat mudah dapat menghasilkan foto yang bagus hanya dengan perangkat *gadget* yang dimiliki. Meski demikian tidak sedikit orang yang masih mau untuk terjun pada bisnis fotografi. Di kota Yogyakarta sendiri masih banyak dijumpai berbagai studio foto yang menyediakan jasa fotografi dengan berbagai macam konsep berbeda yang dimiliki. Studio Foto Sinten merupakan sebuah studio foto yang bertema tradisional Indonesia tempo dulu yang mengangkat nuansa Indonesia antara tahun 1920-1970. Ada unsur pengenalan, pembelajaran, dan pengalaman tentang budaya Indonesia khususnya cara berpakaian, perabotan dan aksesoris, pose berfoto dengan tata cara dan gaya sesuai pakaian daerah yang di kenakan.

Berdasarkan fokus tema yang dipilih oleh penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran, penulis berfokus pada bagaimana proses kinerja divisi pemasaran yang dimiliki oleh Studio Foto Sinten dalam mengupayakan kegiatan pemasaran khususnya dalam menghadapi persaingan di pasar. Adapun hal yang menarik dari fokus kuliah kerja lapangan ini adalah mengenai bagaimana proses komunikasi pemasaran studio foto sinten yang mengangkat tema-tema tempo dulu

yang kemudian harus bersaing dengan berbagai studio foto khususnya di Yogyakarta yang banyak mengusung tema-tema modern.

Dalam melakukan upaya pemasaran diperlukan komunikasi yang baik sehingga apa yang menjadi sebuah tujuan pemasaran tersebut dapat tercapai. Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan strategi dimana pengirim pesan harus bisa memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon yang diharapkan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2000). Selain diperlukan komunikasi yang baik, dalam sebuah pemasaran juga diperlukan strategi ataupun cara yang dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk dapat menjalankan proses komunikasi pemasaran itu sendiri.

Alasan penulis memilih Studio Foto Sinten sebagai lokasi kegiatan Kuliah Kerja Lapangan adalah melihat dari segi konsep yang diusung oleh Studio Foto Sinten yaitu konsep yang membawa suasana di masa lalu dengan bagaimana cara Studio Foto Sinten melakukan upaya komunikasi pemasaran melihat banyak sekali studio foto lain yang ada di daerah Yogyakarta yang memiliki konsep berbanding terbalik dengan konsep yang dimiliki oleh Studio Foto Sinten. Penulis juga ingin melihat dan mempelajari secara langsung bagaimana kompetisi dan persaingan yang ada di dunia bisnis khususnya studio foto terkait dengan proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten dalam menghadapi persaingan?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

1. Untuk mengetahui, mempelajari dan memahami secara jelas dan lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten.
2. Untuk mengetahui, mempelajari dan memahami pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

1. Manfaat Akademis

Untuk memberikan tambahan pengetahuan pada Ilmu Komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan periklanan

2. Manfaat Praktis

Sebagai pengalaman untuk mempersiapkan diri sebelum terjun ke dunia kerja yang profesional

E. Kerangka Teori

Terkait dengan tema yang penulis pilih mengenai strategi komunikasi pemasaran, maka beberapa teori yang penulis gunakan untuk membantu dalam

melakukan analisis dan observasi memiliki kaitan yang relevan dan fungsi yang jelas sesuai dengan topik yang dipilih.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2007: 204; Tjiptono 2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai positioning strategis (Kotler, 2009: 176).

2. Strategi

Dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran, pelaku bidang usaha apapun harus dapat melihat situasi dan kondisi terutama dalam persaingan. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk dapat membantu pelaku bidang

usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengkaitkan kekuatan *strategic* perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy, 2006).

Menurut Chris Fill (Fill, 1995), terdapat tiga macam strategi dalam menyusun komunikasi pemasaran yaitu:

a. Pull Strategy

Merupakan suatu pendekatan komunikasi pemasaran yang meliputi penyampaian pesan yang ditujukan kepada target audiens. Tujuan dari strategi ini adalah merangsang permintaan dengan memberi harapan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan kepada *end users* untuk membujuk mereka agar menerima produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut pada perusahaan.

b. Push Strategy

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong para perantara untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang penting dari Push Strategy ini adalah menjaga komunikasi pemasaran yang baik dengan para perantara untuk membantu hubungan jangka panjang dengan perantara. Push Strategy ini meliputi kegiatan pemasaran yang diarahkan pada saluran perantara (*intermediary*) untuk membujuk para perantara agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan pada *end users*.

c. Profile Strategy

Strategi ini mempunyai kaitan dengan mengkomunikasikan organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan produknya. Fokus dalam strategi ini terletak pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan lainnya dengan cara menciptakan *image* dan membangun reputasi yang baik. Profile strategi merupakan bagian yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran dan sebagai bagian dari pendekatan IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dapat dikembangkan.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Cara untuk mengkomunikasikan sebuah produk ataupun jasa tidak hanya pada bagaimana sebuah proses komunikasi itu terjadi. Namun proses komunikasi tersebut harus diimbangi dengan strategi sehingga tujuan dari proses komunikasi pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang tepat. John A. Bryne di dalam buku *Integrated Marketing Communication* (Brannan, 2005), mendefinisikan strategi sebagai sebuah dasar dari sasaran yang direncanakan, begitu pula dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mewujudkan proses komunikasi pemasaran diperlukan beberapa analisis dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran.

Beberapa analisis yang digunakan untuk menyusun strategi dalam komunikasi pemasaran antara lain:

a. Menganalisa Peluang Pasar

Peluang pasar dilihat dari bagaimana usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam mendahulukan permintaan pasar agar mendapat konsumen yang efektif. Segmentasi pasar dapat berupa segmen tunggal, atau beberapa segmen. Kotler menyebutkan bahwa terdapat 5 cara yang digunakan perusahaan untuk dapat masuk ke dalam satu atau lebih segmen suatu pasar (Kotler, 1984) yaitu: memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal, mengkhususkan diri pada sebuah keinginan konsumen,

mengkhususkan diri pada sebuah kelompok konsumen, melayani beberapa segmen yang tidak berhubungan, meliputi keseluruhan pasar.

b. Menganalisa Persaingan Pasar

Setiap perusahaan harus memahami di mana posisinya berada, tujuannya agar perusahaan tersebut mengetahui di mana akan bersaing untuk mengetahui keinginan dari konsumennya. Salah satu aspek penting dalam sebuah strategi pemasaran adalah mengetahui banyak informasi mengenai pesaing yang menjadi kompetitor, mulai dari keunggulan hingga kekhususan yang dimiliki oleh pesaing seperti harga, kualitas, dan pelayanan.

c. Menganalisis Target Pasar

Ketika perusahaan sudah mengetahui segmen pasar termasuk juga menganalisa pesaing mereka, maka perusahaan tersebut sudah menyeleksi satu atau lebih target pasar mereka. Target tersebut yang kemudian akan menjadi perhatian utama untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Analisis strategi dalam komunikasi pemasaran merupakan tahap utama dalam menyusun strategi. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 78-

75), tahapan-tahapan selanjutnya dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran adalah:

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Perusahaan menentukan khalayak sasaran yang akan menjadi target dari perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan, yaitu pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka memutuskan untuk membeli atau yang mempengaruhi keputusan itu. Sasaran tersebut dapat berupa *individual*, kelompok, dan kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya.

b. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus memutuskan tujuan komunikasi yang tentunya akan berakhir pada respon pembelian. Enam tahap yang biasanya dilalui konsumen yang akhirnya melakukan pembelian adalah kesadaran, pengetahuan, rasa suka, pemilihan, keyakinan, dan pembelian.

c. Merancang Pesan

Pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen harus efektif. Pesan tersebut harus memiliki unsure-unsur AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action*

(tindakan). Selain itu perusahaan juga harus memutuskan apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), dan mengatakan secara simbolik (format pesan). (Effendy, 2000: 305).

d. Memilih Media

Secara garis besar, saluran komunikasi dibedakan menjadi dua macam (Kotler, 1997 : 78-75), yaitu :

1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi pribadi terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, atau melalui surat kabar. Saluran ini akan menjadi efektif karena adanya perhatian langsung dari konsumen

2. Saluran Komunikasi Non-personal

Saluran komunikasi non-personal menyampaikan pesan tanpa melalui kontak secara langsung, namun melalui berbagai macam kegiatan dengan tujuan untuk memperkuat pembelajaran konsumen terhadap pembelian produk. Media yang meliputi

komunikasi non-personal adalah media utama (media cetak, media siaran, media tampilan), *event* dimana di dalamnya terdapat peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.

e. Menyeleksi Sumber Pesan

Hasil atau dampak yang diperoleh audiens sasaran dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang sumber dari pesan tersebut. Pesan yang berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah membujuk target audiens melakukan sebuah tindakan, misalnya mengontrak aktor terkenal, atau atlet untuk mengiklankan sepatu olahraga.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Mengukur hasil dari pesan yang telah dibuat dilihat dari berapa banyak kemudian orang yang memutuskan untuk membeli suatu produk, ataupun seberapa banyak orang yang kemudian berbincang mengenai suatu produk. Umpan balik mengenai komunikasi pemasaran dapat mengidentifikasi perubahan dalam program promosi atau dalam produk yang ditawarkan itu sendiri. Oleh karena itu sebuah perusahaan

tidak dapat fokus terhadap satu instrumen komunikasi saja, perusahaan harus menggunakan berbagai sarana komunikasi yang tersedia untuk menyampaikan pesan mengenai produk mereka kepada target konsumen mereka.

4. Internet Marketing / Social Media Marketing

Internet pada era sekarang ini digunakan untuk media pertukaran informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet *marketing* menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 205). Internet saat ini bisa dibilang menjadi media iklan yang paling populer, banyak perusahaan mengiklankan produk atau jasanya melalui *website* maupun media sosial. Internet merupakan media yang sangat cocok dalam kegiatan promosi dan beriklan, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara online. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010 : 24).

Karakteristik dan pentingnya sosial media menurut Boyd dan Ellison (2007), *Social Networking Site* (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan

apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam system yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Beberapa contoh *social networking site* diantaranya *MySpace, Facebook, Cyworld, Twiter, and Bebo*. Fungsi dari penerapan *social networking site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, di mana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, seks, *event*, profesi hingga bisnis dan pekerjaan.

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Berdasarkan Majalah Marketing *Online* www.marketing.co.id (diakses pada tanggal 2 November 2016 pukul 22.00 WIB) mengatakan bahwa karakteristik media sosial *online* dibagi ke dalam 5 (lima) bagian yaitu:

1. Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna atau member dari sosial media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Jenis promosi yang dapat dilakukan di sosial media ini bersifat statis (iklan *banner* dan tulisan). Maupun yg bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan

menggunakan fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beraneka ragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (*Update Status*) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarkan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas.

2. Sosial Media Berbasis Lokasi

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare. Sosial media tersebut memiliki *member* lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding sosial media berbasis portal. Pemilik sosial media ini biasanya sudah menjadi *member* dari sosial media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan terssegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi di sini diikaitkan dengan promosi di sosial media yang lainnya.

3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Sosial media yang memiliki karakteristik ini antara lain Kaskus, Forum Otomotif, Yahooogroups, Googlegroups, dan sejenisnya. Bahkan sejumlah media nasional *online* sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, *programmer*, tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bias berupa teks, *banner* atau kerja sama misal afiliasi, referral, *sponsorship* saat bertemu dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis maka sosial media seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis bukan dalam bentuk aktifitas seperti facebook atau Twitter.

4. Blog

Sosial media dengan karakteristik blog antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki sosial media seperti ini. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut blogger. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna sosial media ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam

memiliki blog, seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi *page ranking* dan *Search Engine Optimization* (SEO) dari setiap blog maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan *banner*, keterkaitan *content* maupun keyword terkait SEO.

5. Mikroblog

Berbeda dengan blog, microblog dibatasi oleh keterbatasan teks/varias *content*. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti Facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan sosial media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

Sosial media ini kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topic yang paling banyak dibicarakan di sosial media ini (*Trending topics*). Beberapa UKM sudah ada yang menjadikan fasilitas hashtag sebagai strategi pemasaran dalam sosial media ini, namun strategi tersebut justru lebih sering digunakan oleh

perusahaan-perusahaan besar untuk meningkatkan citra merek.

Dari beberapa karakteristik tersebut, perusahaan dapat memilih media sosial mana yang lebih efektif digunakan untuk kepentingan promosi produk dan usahanya. Untuk memposting sesuatu di dalam sosial media ini, Studio Foto Sinten menggunakan watermark pada file yang akan di upload dalam media sosial tersebut sehingga hak ciptanya tetap dimiliki oleh Studio Foto Sinten.

BAB II

Deskripsi Obyek KKL

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai profile, sejarah, dan struktur organisasi dari lokasi yang digunakan penulis dalam melaksanakan kegiatan kuliah kerja lapangan di Studio Foto Sinten Yogyakarta.

A. Sekilas tentang studio foto Sinten

Studio Foto Sinten merupakan salah satu studio foto yang dapat dikatakan unik di Jogja. Studio ini mempunyai konsep tradisional yang berupa Jogja tempo dulu. Studio Foto Sinten membidik masa lalu dengan cara yang berbeda. Studio yang terletak di kawasan Tugu Jogja ini berisikan barang-barang kenangan antik, dan asli dari zaman dulu. Terdapat gebyok atau pintu kuno, meja dan kursi antik, radio, sepeda onthel, mesin ketik, jam dinding kuno, lampu kerek serta bermacam mainan bocah tempo dulu. Semua telah disiapkan dan ditata sedemikian rupa untuk menghadirkan atmosfer masa lalu yang sempurna. Dengan semua properti yang ada itu, diciptakan 15 spot berbeda yang bisa mewakili setiap rentang masa Jogja tempo dulu. Pengunjung dapat merasakan sentuhan langsung dengan kehidupan tradisional masyarakat Jogja yang pernah ada. Dengan menggunakan kostum atau pakaian tradisional, pengunjung dapat menyatu sekaligus mengekspresikan diri

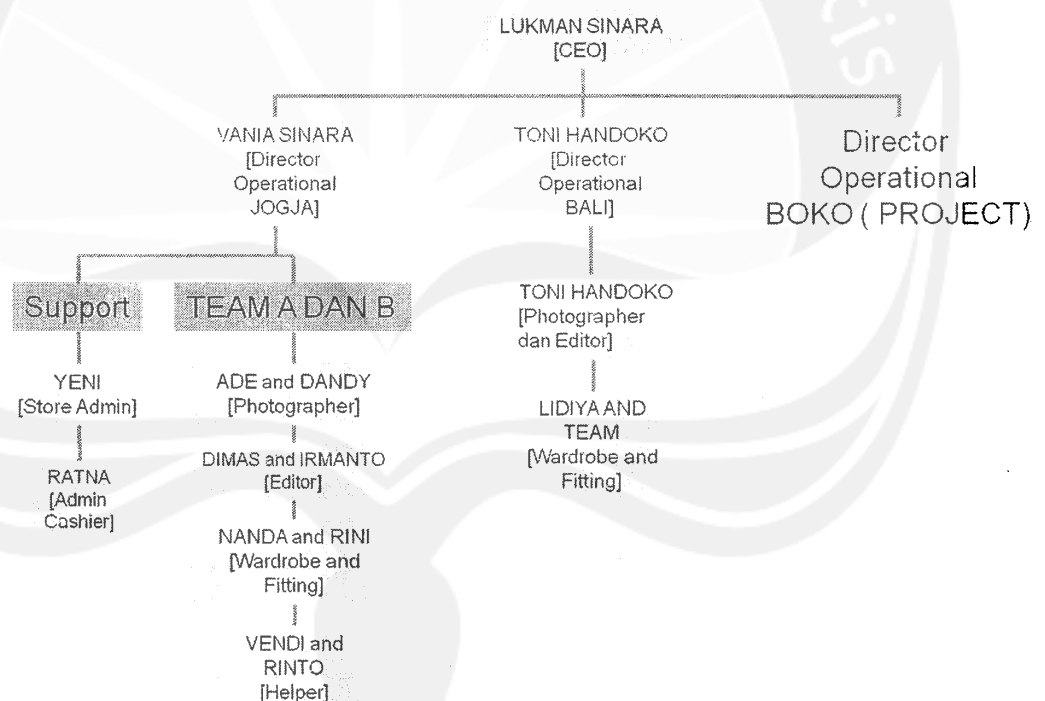
dalam suasana keseharian masyarakat dulu yang natural. Misalnya aktivitas memasak di dapur, ruang keluarga, teras, dan sebagainya. Dengan menariknya konsep dan tema yang di miliki oleh Studio Foto Sinten, studio ini dapat dikatakan sebagai destinasi baru para wisatawan di Jogja. Studio Foto Sinten beralamat di jl. Diponegoro 1B Yogyakarta 55232 dengan jam operasional setiap hari mulai pukul 11.00-21.00 WIB.

B. Sejarah Studio Foto Sinten

Studio foto Sinten didirikan oleh Lukman Sinara sejak Juli 2003. Sebelum dimulainya usaha studio foto beliau memulai usaha pusat oleh-oleh khas Jogja yang berupa makanan dan souvenir dilokasi yang sekarang digunakan untuk studio foto Sinten. Lokasi yang dijadikan studio foto sekarang juga pernah menjadi tempat angkringan khas Jogja. Karena usaha oleh-oleh dan souvenir dirasa kurang tepat maka Lukman Sinara menemukan ide baru yaitu usaha fotografi bertema jadul. Beliau mengkonsep ide tersebut secara sangat matang dengan mengumpulkan beberapa referensi yang nantinya dijadikan inspirasi dan acuan mengenai studio foto yang akan dibuatnya. Proses yang dijalankan sangatlah panjang, setelah beliau mematangkan ide beliau harus menyiapkan berbagai perlengkapan dan peralatan studio foto. Secara peralatan, peralatan yang digunakan pada saat itu merupakan peralatan sewajarnya yang digunakan oleh studio foto lain pada umumnya, namun jika melihat dari perlengkapan yang harus disiapkan sangatlah banyak dan susah dicari sehingga beliau harus mengumpulkan perlengkapan secara satu persatu

dan memakan waktu. Studio foto yang bertemakan tradisional Indonesia tempo dulu mengangkat nuansa Indonesia antara 1920-1970. Ada unsur pengenalan, pembelajaran, dan pengalaman tentang budaya Indonesia khususnya untuk cara berpakaian, perabot, aksesoris, dan pose berfoto dengan tata cara dan gaya sesuai pakaian daerah yang dikenakan. Bahkan properti yang dipakai juga original sehingga menghadirkan nuansa 3D dengan pencahayaan yang natural.

C. Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Studio Foto Sinten

Sumber: Dokumen Milik Studio Foto Sinten

C.1 Job Desk Struktur Organisasi Studi Foto Sinten

C.1.1 CEO

1. Menjalankan Visi dan Misi perusahaan.
2. Meyakinkan pelaksanaan nilai – nilai dalam perusahaan dan dipatuhi oleh seluruh karyawan.
3. Melakukan promosi untuk perkembangan perusahaan.
4. Memberi arahan untuk kemajuan perusahaan baik secara strategi, konsep, pengembangan, hal – hal baru ataupun kemungkinan mengembangkan ke bisnis yang berbeda atau buka cabang.
5. Meyakinkan profit yang dicapai setiap tahun sesuai dengan target tahunan.
6. Menganalisa keuangan secara keseluruhan dan analisa penggunaan dana.
7. Mengunjungi cabang unit usaha secara berkala.
8. Menganalisa kinerja kepala cabang dan menentukan bonus ataupun kenaikan gaji setiap tahun (spesifik akhir November).
9. Berhak melakukan rotasi antar karyawan bagian ataupun meminta bantuan konsultan untuk kemajuan perusahaan.

C.1.2 Director Operational

1. Menjalankan bisnis di setiap unit.
2. Mengelola kegiatan sehari – hari di Studio.
3. Meyakinkan inventaris, peralatan, dan ketersediaan barang.
4. Mengawasi semua perputaran uang dan melaporkannya secara berkala.
5. Memberi training dan arahan sesuai kebutuhan untuk masing – masing bagian.
6. Baik karyawan baru maupun karyawan permanent, dan PKL.
7. Melakukan koordinasi pemotretan di luar studio.
8. Pembuat penawaran dan follow up sampai closing purchase order (pembayaran dan pengiriman dokumen).
9. Mengatur cash flow (perputaran uang) dan prioritas pembayaran.

C.1.3 Photographer

1. Memotret, mengatur, dan mengarahkan gaya.
2. Merawat, memberikan, dan menjaga peralatan pemotretan seperti kamera dan aksesorisnya.
3. Membersihkan dan menyimpan kamera di dry box.

C.1.4 Editor

1. Membersihkan, merawat, dan menjaga meja kerja komputer.
2. Memahami templates edit sesuai dengan tema baju, warna baju dan background di setiap scene.
3. Back up data secara berkala.

C.1.5 Wardrobe and Fitting

1. Membersihkan, merawat, dan menjaga pakaian serta aksesoris perlengkapan fitting.
2. Mencocokkan stok inventaris pakaian sesuai ukuran dan jumlahnya.
3. Mengenakan pakaian dan aksesoris kepada konsumen sesuai tema yang dipilih mulai dari baju, tataan rambut dan aksesoris yang akan digunakan.
4. Mengatur, mendata, keluar masuk wardrobe untuk proses laundry.

C.1.6 Helper

1. Menata setiap scene sesuai dengan tema untuk adegan foto.
2. Membersihkan, merawat, dan menjaga properti studio.
3. Menjaga kebersihan ruang studio secara keseluruhan.

4. Membantu photographer saat jalannya proses pemotretan.

C.1.7 Store Admin

1. Menjaga kebersihan barang – barang dan tempat kerja di front office.
2. Menjawab panggilan telephone, menjawab SMS, Whatsapp, Line dari konsumen.
3. Mencatat jadwal pemotretan.
4. Menerima tamu dan menjelaskan paket yang tersedia, termasuk memberi arahan dan saran.

C.1.8 Admin Cashier

Membantu pendataan proses pembayaran, baik cash, untuk mencapai debit, maupun kredit.

D. Segmentasi, Target Market dan Positioning Perusahaan

Segmentasi, target, dan positioning merupakan langkah untuk memetakan pasar dari suatu produk yang ingin dituju. Mengetahui STP perusahaan dapat memudahkan langkah kerja perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan.

Segmentasi

Segmentasi merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menganalisa dan mengidentifikasi calon konsumen. Penulis akan mengidentifikasi segmentasi secara umum berdasarkan observasi selama KKL di studio foto Sinten. Berikut segmentasi yang dimiliki oleh studio foto Sinten.

- a. Demografis : pria/wanita, segala umur, lajang/keluarga
- b. Geografis : Masyarakat Yogyakarta dan diluar Yogyakarta (luar kota)

Target Market

Target market studio Sinten adalah orang-orang yang ingin mengabadikan momen mereka bersama orang-orang yang disayangnya dengan menggunakan berbagai macam tema unik ala tradisional. Target utama dari studio foto Sinten adalah individu, keluarga, maupun perusahaan yang ingin bernostalgia dengan suasana Jogja tempo dulu.

Positioning

Studio foto Sinten memposisikan perusahaannya sebagai studio foto yang mempunyai karakteristik tertentu, sehingga terdapat nilai tambah dibanding studio foto lainnya. *Positioning* studio foto Sinten adalah

sebagai studio foto yang berkonsepkan foto tradisional dengan berbagai tema dan latar belakang.



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi hasil pelaksanaan kuliah kerja lapangan di Studio Foto Sinten. Penjelasan deskripsi hasil pelaksanaan KKL menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan studio foto Sinten. Bab ini juga menjelaskan mengenai keterlibatan penulis dalam melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan selama 21 hari.

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

A.1 Deskripsi Strategi Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi untuk pengelolaan produk atau jasa yang mereka miliki. Cara yang dilakukan pun akan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Perusahaan dalam hal ini akan meningkatkan *awareness* masyarakat terkait dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu perlu dibangun sebuah strategi pemasaran untuk menyasar konsumen-konsumen yang berpotensi agar berminat pada produk atau jasa tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan merencanakan strategi promotional mix. Studio foto Sinten merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa fotografi bertema tradisional mengenai budaya Jawa. Oleh karena itu target sasarannya adalah masyarakat yang menginginkan foto yang bertema dengan nuansa Jogja tempo dulu.

Strategi yang selama ini dilakukan oleh Studio Foto Sinten adalah dengan mempersiapkan berbagai macam bentuk hasil foto yang memiliki ciri khas dari Studio Foto Sinten. Foto tersebut kemudian diunggah melalui Instagram sehingga orang dapat mengetahui ciri khas dari Studio Foto Sinten ini. Strategi yang dilakukan bukan semata-mata berbentuk pesan persuasif yang bersifat mengajak orang lain untuk mengonsumsi jasa dari Studio Foto Sinten. Tujuan utamanya justru untuk memperkenalkan *brand* dari Studio Foto Sinten ini. Strategi yang dilakukan studio foto Sinten tidak terlepas dari profile strategi dimana studio foto sinten begitu gencarnya mengekspose apa saja yang menjadi karakter dari perusahaan mereka. Nilai keunikan yang ditanamkan menjadikan studio foto sinten menggunakan strategi ini. Strategi lain yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten adalah dengan mengikuti kegiatan *event*. Melalui *event* tersebut Studio Foto Sinten secara tidak langsung dapat mempromosikan *brand* jasa fotonya kepada pihak-pihak yang hadir di dalam acara tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten tidak terlepas dari aktivitas komunikasi pemasaran yang juga dilakukan, beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten adalah seperti melalui iklan, melalui *event*, dan kegiatan *personal selling*.

Strategi ini mempunyai kaitan dengan mengkomunikasikan organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan produknya. Fokus dalam strategi ini terletak pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan lainnya dengan cara menciptakan *image* dan membangun reputasi yang baik. Profile strategi merupakan bagian yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran dan

sebagai bagian dari pendekatan IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dapat dikembangkan.

Bagian yang memegang peran dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran di studio foto Sinten adalah bagian Admin yang dimiliki studio foto Sinten. Bidang Admin ini bekerja dibawah *owner*, yang memiliki tanggung jawab sebagai pengelola arus keuangan dan bagian pemasaran. Tanggung jawab terhadap bidang keuangan ini meliputi pengelolaan arus keuangan yang berupa pemasukkan dan pengeluaran untuk operasional studio foto. Sedangkan tanggung jawab pada bagian pemasaran meliputi aktivitas promosi, interaksi pelanggan, dan hubungan dengan media. Secara spesifik kegiatan yang dilakukan oleh bidang pemasaran studio foto Sinten terkait dengan strategi komunikasi pemasaran meliputi :

A.2 Iklan

Pengelolaan iklan oleh studio foto Sinten dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain menggunakan media social studio foto Sinten juga membuat *website* sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Facebook dan Instagram yang dimiliki studio foto Sinten dapat diakses melalui <https://web.facebook.com/studionesinten/> dan [studiosinten](https://www.instagram.com/studiosinten). Sedangkan *website* dapat diakses melalui <http://studionesinten.strikingly.com>. Iklan yang ditampilkan pada media sosial berisi mengenai tampilan-tampilan foto yang ditawarkan oleh studio foto Sinten untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan *website* berisi

mengenai informasi-informasi terkait dengan studio foto Sinten dan promosi maupun pengumuman yang diadakan oleh studio foto Sinten.

Admin yang mengelola media sosial dan *website* studio foto Sinten memiliki tanggung jawab penuh terhadap owner mengenai iklan yang diunggah dan ditampilkan pada halaman *website*. Pembaharuan informasi yang dilakukan pada halaman *website* dilakukan ketika ada layout baru (nuansa foto) guna menarik minat konsumen. Melalui *website* tersebut studio foto Sinten berusaha berinteraksi dengan konsumennya untuk melakukan kontak langsung agar memudahkan pengunjung *website* dalam detail pemesanan untuk pemotretan. Selain menggunakan media sosial dan *website* studio foto Sinten juga menggunakan brosur sebagai bentuk iklan melalui media cetak.



Studionesinten

November 14, 2016 · 🌐

"Thanks for the toy, Dad."

"Matur nuwun, Pak. Dolanane sae sanget."

"Terima kasih mainannya, Pak."

#jogja #tempodoeloe #jadul #tugu #lawasan #vintage #priyayi #studiofoto
#sinten #istimewa



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

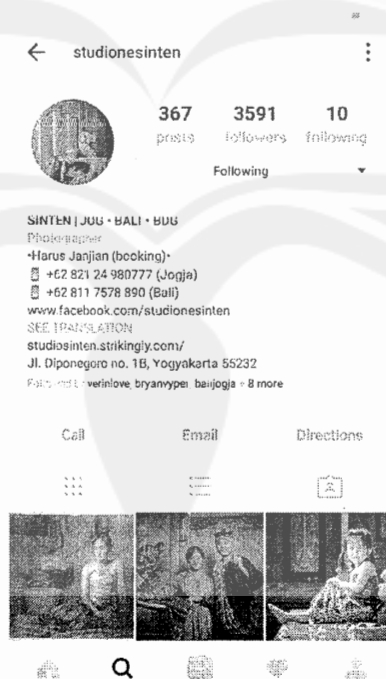
235616323

Gambar 3.1 Iklan Facebook Studio Foto Sinten

Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 3.2 Iklan Informasi Facebook Studio Foto Sinten
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 3.3 Instagram Studio Foto Sinten
Sumber: dokumentasi penulis



paket	harga (Rp)	foto (CD)
1 org	250 K	3
2-3 org	500 K	3
maks. 5 org*	750 K	5
maks. 10 org*	1.500 K	5

*) penambahan personal @150rb/orang

Paket Prewedding 1.500 K
 termasuk 2 kostum tradisional tempo doeloe -
 8 HIRES foto - indoor photo session

Buka setiap hari jam 09.00 - 21.00 | Minggu: 09.00 - 15.00

Sinten
 studio foto Jogja jadul

Jl. Diponegoro 1B Tel: 0274-64 4567 - HP: 0821 2498 0777 - BB: 7E5 848 F8

Gambar 3.4 Website Studio Foto Sinten
 Sumber: dokumentasi penulis

A.3 Event

Selama penulis melaksanakan KKL tidak ditemukan adanya *event* yang dibuat atau diikuti oleh studio foto Sinten, namun berdasarkan informasi dari studio foto Sinten pihaknya pernah mengikuti acara Pinasthika pada bulan September tahun 2016. Selama keterlibatan kegiatan tersebut, studio foto Sinten melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan brosur berisi diskon untuk melakukan pemotretan di studio foto Sinten kepada para pengunjung.

A.4 Personal Selling

Selama penulis melaksanakan KKL tidak ditemukan adanya *personal selling* yang dilakukan studio foto Sinten, namun berdasarkan informasi dari

studio foto Sinten pihaknya pernah melakukan promosi kepada pengunjung dalam *event* Pinasthika pada bulan September 2015.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

Penulis melaksanakan kegiatan KKL selama 21 hari kerja yaitu pada tanggal 14 November 2016 sampai 7 Desember 2016. Perhitungan jam kerja yang dimaksud adalah pada hari Senin hingga hari Sabtu. Penulis melaksanakan kegiatan KKL di Studio Foto Sinten yang beralamat di Jl. Diponegoro 1B Yogyakarta.

Selama melaksanakan kegiatan KKL penulis mempunyai jam kerja yang dimulai pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB sesuai dengan jam kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kegiatan yang dilakukan penulis selama melaksanakan KKL terkait dengan bidang iklan dan juga bidang administrasi.

B.1 Melayani pelanggan dalam menentukan pilihan paket foto studio Sinten

Kegiatan yang dilakukan oleh penulis pada awal memulai KKL adalah mencoba membantu peran admin di studio tersebut. Penulis berkesempatan untuk melayani calon pelanggan yang berkunjung di studio foto Sinten dengan menjelaskan paket yang telah disediakan dan melakukan kontak dengan konsumen. Sebelum melaksanakan kegiatan ini penulis diberikan bimbingan secara personal oleh pemilik perusahaan mengenai paket-paket apa saja yang ditawarkan mengenai jumlah foto dan resolusi foto yang didapat oleh konsumen, pakaian yang nantinya akan dikenakan, latar belakang foto, dan harga paket-paket yang telah tersedia serta bagaimana cara melayani calon konsumen maupun

konsumen yang telah berfoto di Studio Foto Sinten. Pada proses pembekalan dalam menawarkan paket foto kepada konsumen nilai yang ditanamkan kepada penulis yaitu senyum, sapa, dan ucapan terima kasih. Pelaksanaan kegiatan ini berupa tatap muka secara langsung dengan calon konsumen maupun dengan media lain seperti telepon dan *email*. Paket yang disediakan di studio sinten yaitu harga yang harus dibayarkan berdasarkan jumlah orang yang foto serta beberapa pilihan tema foto seperti tema keseharian (petani), mandor tebu, Soekarno, dan Priayi

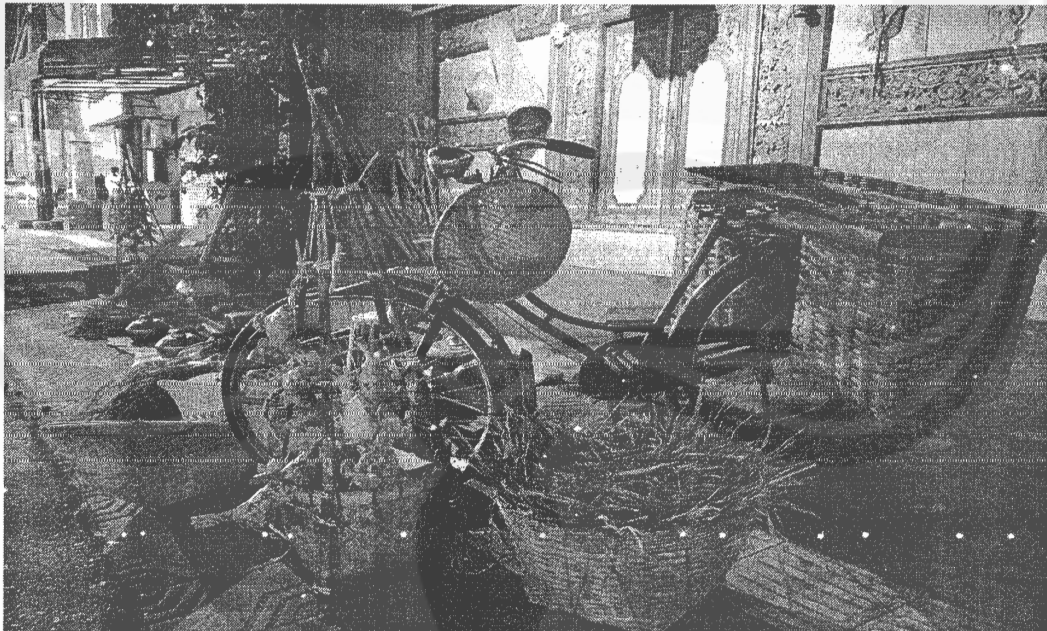


Gambar 3.5 Website Studio Foto Sinten
Sumber: dokoumentasi penulis

B.2 Melaksanakan Kegiatan Membantu Fotografer (*helper*)

Kegiatan yang diberikan perusahaan kepada penulis adalah membantu fotografer dalam mengambil gambar. Pada kegiatan ini penulis melakukan

aktivitas seperti menata *layout* lampu, latar belakang, beserta aksesoris-aksesoris yang nantinya akan digunakan dalam proses pemotretan. Teknik yang diajarkan oleh studio foto Sinten dalam menjalankan peran *helper* yaitu dengan memberikan pembekalan mengenai aksesoris apa saja yang digunakan ketika pelanggan menggunakan tema tertentu, misalnya petani. Ketika tema yang dipilih pelanggan adalah tema petani maka penulis dibekali apa saja aksesoris yang dibutuhkan, seperti kelapa, gabah, kacang panjang, jagung, caping, dll. Penulis juga dihibau oleh pihak studio agar belajar bagaimana cara seorang fotografer mengambil sebuah gambar. Hal ini dilakukan oleh pihak studio dengan alasan agar penulis juga dapat menjadi fotografer di studio tersebut.



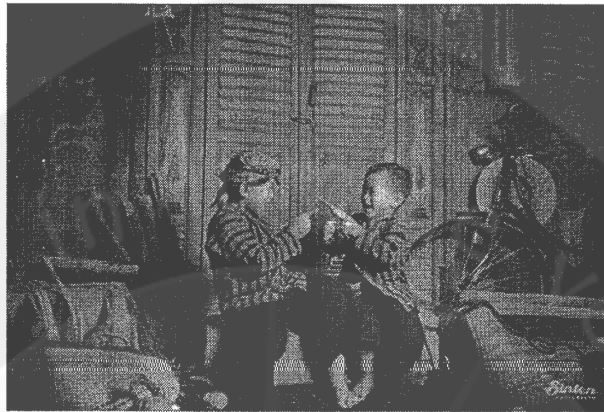
Gambar 3.6 Iklan Facebook Studio Foto Sinten
Sumber: dokumentasi penulis

B.3 Melaksanakan Kegiatan yang Bersifat Admin pada Media Sosial

Kegiatan yang diberikan perusahaan kepada penulis adalah melakukan aktivitas seorang admin di media sosial studio foto sinten. Pada kegiatan ini penulis melakukan kegiatan mengunggah gambar pada sosial media dan melakukan komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Pada proses pengunggahan terdapat beberapa proses yang harus dijalankan, seperti menghubungi pihak konsumen yang telah foto di studio sinten melalui *email/whatsapp*, kemudian menanyakan kepada konsumen apakah foto konsumen tersebut diperbolehkan untuk diunggah pada account media sosial studio sinten. Setelah konsumen memperbolehkan untuk diunggah, penulis melakukan proses pengunggahan pada media sosial, sebelumnya foto tersebut sudah melalui tahap *edit*. Waktu pengunggahan foto di media sosial juga telah ditentukan oleh pihak studio yaitu pada pukul 12.00 WIB dan 19.00 WIB. Teknik pada pengunggahan media facebook dan Instagram juga berbeda. Teknik pengunggahan di Facebook yaitu dengan cara menggunakan *caption* dan *hashtag* pada unggahan foto sedangkan dalam Instagram hanya menggunakan *hashtag*.

Romantisnya Djogja Tempo Docloe dirumah simbah,
aku dadi polisi, kowe dadi penjahat ya
HAHAHAHA. 😂😂😂

Terimakasih Kepada Keluarga Dewiyanti
sudah mampir ke Studio Sinten Yogyakarta. 🙏



Like Comment Share

Gambar 3.7 Iklan Facebook Studio Foto Sinten
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 3.8 Iklan Instagram Studio Foto Sinten
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 3.9 Dokumentasi Cetak Studio Foto Sinten
Sumber: dokoumentasi penulis

C. Analisis Hasil Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya dari perusahaan untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Bisnis studio foto merupakan bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Penulis melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan untuk mengobservasi temuan dari bentuk persaingan melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh studio foto sinten. Selama melakukan kegiatan KKL dalam waktu kurang lebih 21 hari, penulis belajar mengenai sebuah persaingan bisnis pada bidang komunikasi pemasaran. Berbagai macam strategi harus diupayakan guna dapat menarik pasar untuk hanya sekedar memberitahu atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produk yang coba ditawarkan oleh perusahaan.

Terdapat tiga jenis Strategi dalam komunikasi pemasaran menurut Chris Fill (Fill, 1995), yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Profile Strategy*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kuliah kerja lapangan ini, strategi yang digunakan oleh Studio Foto Sinten adalah menggunakan jenis *profile strategy*. Analisis ini didasari oleh temuan penulis berdasarkan bentuk promosi yang sudah dilakukan oleh Studio Foto Sinten melalui berbagai media online seperti Instagram dan Facebook. Chris Fill (Fill, 1995) mengungkapkan bahwa *profile strategy* memfokuskan pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan dengan cara menciptakan *image* dan membangun reputasi yang baik. Observasi yang dilakukan oleh penulis melalui media instagram menemukan kesamaan dengan apa yang diungkapkan menurut Chris Fill tersebut. Temuan tersebut yaitu bahwa apa yang diunggah oleh Studio Foto Sinten melalui media Instagram adalah bukan mengenai hal-hal terkait pesan persuasif untuk mengajak konsumen mengonsumsi jasa yang ditawarkan oleh Studio Foto Sinten melainkan unggahan foto yang memperlihatkan bentuk dari hasil jasa yang dimiliki oleh Studio Foto Sinten dengan memberikan *watermark* perusahaan pada setiap foto yang diunggah melalui Instagram tersebut dengan tujuan untuk membangun reputasi dan menciptakan *image* produk.

Persaingan yang terjadi di dalam bisnis studio foto terjadi karena kebanyakan target pasar mereka hampir mirip. Hal-hal yang membedakan terletak dari konsep studio foto masing-masing. Studio Foto Sinten yang bergerak dalam khas nuansa tradisionalpun harus bersaing dengan studio foto lain yang memiliki konsep modern khususnya di daerah Yogyakarta. Meski begitu Studio Foto Sinten

memiliki keunggulan dibandingkan dengan studio foto lainnya. Keunggulan dari konsep yang diusung oleh Studio Foto Sinten memiliki nilai lebih karena masih sedikitnya studio foto yang masih mengusung tema tradisional khususnya di Yogyakarta. Pasar sasaran dari studio foto sinten pun terbilang masih sangat luas ketika dibandingkan dengan studio foto lainnya yang ada di kota Yogyakarta. Sehingga gesekan yang terjadi untuk mendapatkan konsumen juga sangat jarang sekali.

Kompetitor langsung dari studio foto Sinten adalah studio foto yang mengangkat tema foto modern seperti studio foto Kencana dan studio foto Agatha. Kedua studio foto ini mempunyai tema studio foto yang lebih mengarah ke penggunaan layout yang modern diikuti dengan berbagai aksesoris yang mendukung dalam penciptaan gambar yang lebih menunjang.

Kompetitor tidak langsung dari studio foto Sinten adalah para *freelancer photographer* yang menjalankan bisnisnya secara personal melalui berbagai media yang mendukung reputasi dan eksistensi dari mereka. Mereka melakukan promosi menggunakan akun yang dimilikinya yaitu berupa Instagram, Facebook, dan Pinterest. Pengambilan foto yang dilakukan oleh para pesaing tidak langsung ini biasanya dilakukan di studio terbuka maupun mereka menyewa studio.

Komunikasi pemasaran merupakan proses pengkomunikasian pesan berupa produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Tema kegiatan kuliah kerja lapangan ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran Studio Foto Sinten. Strategi komunikasi pemasaran dalam hal ini adalah mengenai produk jasa yang coba ditawarkan oleh Studio Foto Sinten.

Melalui strategi komunikasi pemasaran perusahaan mencoba untuk membuat sebuah cara untuk merencanakan bagaimana mewujudkan proses komunikasi pemasaran. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (Kotler, 1997), yaitu:

1. Menganalisa Peluang Pasar

Kotler mengatakan bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menganalisa peluang pasar. Tujuannya adalah untuk mendahulukan permintaan pasar agar mendapat konsumen yang efektif. Menurut Kotler terdapat beberapa cara untuk dapat masuk ke dalam segmentasi konsumen yang efektif diantaranya adalah memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal, mengkhususkan pada sebuah keinginan konsumen, mengkhususkan pada sebuah kelompok konsumen, melayani beberapa segmen yang tidak berhubungan, dan yang terakhir meliputi keseluruhan pasar (Kotler, 1984).

Berdasarkan teori tersebut, hal yang ditemukan penulis selama melakukan kuliah kerja lapangan ini menemukan temuan terkait dengan analisis peluang pasar yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten adalah mengkhususkan jenis komunikasi pemasaran berdasarkan sebuah keinginan konsumen. Artinya bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten ini menasar keinginan konsumen yang ingin menggunakan jasa dari

studio foto tersebut untuk memuaskan keinginan mereka namun menyesuaikan konsep studio foto dimiliki sendiri oleh perusahaan.

2. Menganalisa Persaingan Pasar

Cara yang kedua adalah perusahaan harus memahami posisinya berada. Perusahaan harus mengetahui dengan siapa perusahaan tersebut harus bersaing. Setiap detail informasi dari pesaing sangat penting untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis, mulai dari keunggulan hingga kekhususan yang dimiliki oleh pesaing seperti harga, kualitas, dan pelayanan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis dalam kegiatan KKL ini, penulis menemukan beberapa temuan hasil bahwa Studio Foto Sinten sudah melakukan dengan baik dalam menganalisa persaingan pasar. Hal tersebut dapat diketahui dari konsep yang coba ditawarkan oleh Studio Foto Sinten dalam menyasar konsumennya. Ketika studio foto lain menawarkan konsep foto yang terlalu umum, maka berbeda dengan Studio Foto Sinten yang menawarkan konsep foto dengan pendekatan yang khusus dan menyesuaikan konsep daerah, khususnya Yogyakarta yang lebih bernuansa Jawa. Mengenai harga, kualitas, dan pelayanan tentunya Studio Foto Sinten juga sudah melakukan hal yang terbaik yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Analisis yang dilakukan dapat dibagi menjadi beberapa bagian seperti :

a. Perbedaan Konsep

Konsep yang diusung studio foto Sinten tentu berbeda dengan kompetitor langsung maupun kompetitor tidak langsung. Dengan konsep yang telah disiapkan, studio foto Sinten merupakan *pioneer* dibidang studio foto yang bertemakan tradisional tempo dulu. Hal ini tentu menjadikan studio foto Sinten dapat bersaing di pasar.

b. Perbedaan Harga

Perbedaan harga antara studio foto Sinten dengan kompetitornya yaitu terletak pada bagaimana kebijakan studio sinten dalam menentukan harga. Pada studio foto Sinten harga yang ditetapkan adalah berdasarkan jumlah orang, sedangkan para kompetitornya menawarkan jumlah harga berdasarkan kesepakatan paket yang diambil dengan tidak memperhitungkan jumlah orang yang difoto.

c. Target sasaran

Melihat target sasaran studio foto Sinten, studio foto ini menargetkan pasarnya yaitu lebih kepada masyarakat luar kota yang berkunjung ke kota Yogyakarta yang menginginkan mengabadikan momen bersama keluarga maupun pasangannya dengan menggunakan tema Jogja tempo dulu. Adapun targetnya adalah perseorangan,

pasangan, keluarga, dan perusahaan. Berbeda dengan kompetitornya yang lebih menargetkan pasarnya pada masyarakat Jogja sendiri dengan kebutuhan yang lebih disesuaikan.

d. Keunggulan

Keunggulan yang dimiliki oleh studio foto Sinten dibanding para kompetitornya adalah studio foto Sinten sudah menentukan karakter studio fotonya, studio foto Sinten mempunyai *added value* dan mempunyai keunikan sendiri dibandingkan kompetitornya.

3. Menganalisis Target Pasar

Cara yang terakhir dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menganalisa peluang pasar. Peluang pasar tersebut juga harus diimbangi dengan melihat dan menganalisis pesaing dari perusahaan. Ketika sudah mengetahui segmen pasarnya maka hal tersebut menjadi tujuan utama dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan temuan hasil saat KKL, penulis melihat bahwa Studio Foto Sinten menganalisis target pasarnya berdasarkan konsep studio foto yang dimiliki. Tujuannya adalah untuk mencari prospek konsumen yang sesuai dengan apa yang diinginkan Studio Foto Sinten.

Terdapat beberapa tahapan lanjutan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa tahapan selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (1997, 78-75) dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran adalah:

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Merencanakan sebuah komunikasi pemasaran, perusahaan diharuskan untuk dapat menentukan khalayak sasaran yang kemudian menjadi target dari komunikasi pemasaran tersebut. Khalayak sasaran tersebut dapat berupa *individual*, kelompok, dan kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan hasil temuan saat melakukan KKL, penulis melihat bahwa Studio Foto Sinten mengidentifikasi khalayak sasaran secara *individual* melalui media sosial, dan secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi kelompok.

b. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang direncanakan oleh Studio Foto Sinten adalah untuk mengenalkan merek dari Studio Foto Sinten. Meskipun tujuan utamanya adalah untuk menarik minat konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Studio Foto Sinten, namun Studio Foto Sinten lebih memprioritaskan tujuan komunikasinya untuk lebih mengenalkan mereka dari jasa mereka.

c. Merancang Pesan

Menurut Effendy Proses merancang pesan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara efektif. Pesan tersebut harus memiliki beberapa unsur seperti *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan) dengan tujuan agar pesan yang coba ingin disampaikan benar-benar tersampaikan dan dapat diterima oleh konsumen (Effendy, 2000: 305).

Pesan yang coba disampaikan oleh Studio Foto Sinten berdasarkan hasil temuan ketika penulis melaksanakan KKI ini dianggap sudah memenuhi semua unsur tersebut meskipun dalam bentuk penyampaian foto yang diunggah melalui media sosial. Meski tidak menunjuk pesan mengenai hal-hal terkait dengan pelayanan jasa, beberapa foto yang diunggah dapat menarik perhatian konsumen dan ketika konsumen berkeinginan dan tertarik terhadap jasa yang ditawarkan maka konsumen dapat langsung menghubungi Studio Foto Sinten tersebut.

d. Memilih Media

Pemilihan media dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dapat melalui 2 jenis tipe saluran (Kotler, 1997: 75-78), yaitu Saluran Komunikasi Personal dan Saluran Komunikasi Non-personal. Perbedaan dari kedua jenis saluran tersebut adalah saluran komunikasi personal dilakukan secara langsung baik secara tatap muka ataupun melalui telepon. Sedangkan saluran non-

personal dilakukan tanpa melalui kontak langsung melainkan melalui berbagai kegiatan.

Temuan data terkait jenis saluran yang digunakan oleh Studio Foto Sinten melalui kegiatan KKL yang telah dilakukan penulis, saluran yang digunakan oleh Studio Foto Sinten adalah menggunakan komunikasi secara personal. Biasanya bentuknya melalui tatap muka langsung dengan konsumen melalui media chatting, ataupun secara langsung melalui telepon.

e. Menyeleksi Sumber Pesan

Pesan yang berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah membujuk target audiens dalam melakukan sebuah tindakan. Meski Studio Foto Sinten tidak menggunakan atau mengontrak seseorang dengan kredibilitas tinggi sebagai pengirim pesan, namun berdasarkan hasil temuan dilapangan, konsumen juga sudah bisa menerima dengan bagaimana cara berkomunikasi antara pihak studio dengan mereka walau hanya melalui aplikasi chatting dan telepon.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Tahapan terakhir adalah dengan mengukur hasil dari pesan yang telah dibuat. Berdasarkan cara penyampaian pesan melalui kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan yang diunggah pada media sosial Instagram dan Facebook, bahwa tanggapan dari konsumen juga sangat banyak, biasanya konsumen kemudian

menanyakan hal-hal terkait pelayanan melalui Studi Foto Sinten setelah adanya unggahan baru melalui media sosial.

Analisis selanjutnya terkait dengan penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten melalui media sosial. Penggunaan internet oleh Studio Foto Sinten dianggap lebih efektif karena dapat menjangkau banyak konsumen terutama seiring banyaknya pengguna media sosial tersebut. Penggunaan media sosial kini banyak dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu Studio Foto Sinten juga melakukan salah satu bentuk promosi jasanya melalui Sosial Media.

Karakteristik media sosial cukup bervariasi baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan. Media sosial juga memiliki beberapa fitur unik seperti menandai foto kemudian membagikan status, hal tersebut yang kemudian dianggap oleh Studio Foto Sinten menjadi cara yang efektif untuk memasarkan jasanya.

Berdasarkan hasil pengamatan selama melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis menganggap bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten melalui media online cukup efektif. Sasaran yang di capai akan dapat lebih mudah daripada iklan melalui media lainnya. Strategi komunikasi pemasaran Studio Foto Sinten untuk menghadapi kompetitor lainnya lebih terletak pada konsep jasa yang dimiliki bukan dan unggahan foto melalui media sosial yang menyajikan bentuk konsep foto yang berbeda dari studio foto lainnya.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan disampaikan kesimpulan penulis mengenai hasil observasi di lapangan selama kegiatan KKL berlangsung. Penulis juga akan memberikan saran terkait dengan topik yang diangkat mengenai strategi komunikasi pemasaran studio foto Sinten.

A. Kesimpulan

Selama melaksanakan kegiatan KKL penulis mendapatkan pengalaman mengenai situasi dunia kerja yang sebenarnya. Berdasarkan kegiatan yang telah penulis lakukan yaitu observasi dan juga turut berpartisipasi dalam proses kerja di lingkungan studio foto Sinten maka penulis mencoba menggali informasi mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran serta hal-hal apa saja yang dapat membantu tercapainya tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh studio foto Sinten bersifat *profile strategy*. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk kegiatan komunikasi pemasarannya melalui sosial media Instagram dan Facebook yang lebih menonjolkan sisi merek dari studio foto Sinten daripada ajakkan kepada konsumen untuk datang ke studio foto Sinten tersebut. Artinya studio foto Sinten mencoba untuk menggali rasa keingintahuan konsumen melalui unggahan konsep foto yang diunggah di

sosial media instagram. Tujuannya adalah ketika konsumen merasa tertarik maka konsumen akan menghubungi studio foto Sinten melalui Instagram. Penggunaan profile strategi dirasa paling dominan dilakukan oleh Studio Foto Sinten mengingat ada bulan tertentu ketika banyak orang akan mencari studio foto untuk mengabadikan sebuah momen seperti liburan atau hal lainnya. Sebelum bulan-bulan tersebut strategi yang dilakukan oleh Studio Foto sinten adalah dengan memperkenalkan *brand* studio fotonya melalui beberapa media sosial, sehingga konsumen dapat mengetahui dan ketika berada di Yogyakarta konsumen akan ingat dan memungkinkan konsumen tertarik untuk datang. Strategi tersebut diimbangi dengan pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Foto Sinten. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh studio foto Sinten lebih kepada penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Bentuk unggahan yang dilakukan melalui media sosial tersebut menekankan pada konsep dari jasa yang diangkat oleh studio foto Sinten.

B. Saran

Setelah melaksanakan kegiatan KKL, penulis ingin menyampaikan beberapa saran bagi pihak studio foto Sinten agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk bagian pemasaran dan juga bagian periklanan dari sudut pandang komunikasi. Saran yang dapat diberikan oleh penulis setelah melakukan observasi dan partisipasi dalam kegiatan kuliah kerja

lapangan ini adalah sebaiknya studio foto Sinten dapat menambah elemen promosi yang dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran sehingga hasil yang diharapkan dapat terpenuhi.

Elemen pemasaran tambahan yang dapat dilakukan oleh studio foto Sinten dapat berupa kegiatan promosi ketika studio foto Sinten terlibat dalam *event* tertentu yang diselenggarakan oleh pihak *client*.

Daftar Pustaka

- Belch, George E & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 8th edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Boyd, D.M., Ellison, Nicole B., (2007), Social Networkk Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13 No 1
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PPM.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Fill, Chris. (1995) *Marketing Communication: Context, Contents and Strategiest 1st Edition*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Kennedy, John E, dan R. Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran edisi ketujuh jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1984). *Dasar-Dasar Pemasaran edisi kedua jilid 1*. Jakarta : CV Intermedia 1984.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Sumber Lain:
- <https://id-id.facebook.com/studionesinten>
- <http://studiosinten.strikingly.com/>

Sinten

*Stoedio foto jang bernoceansa tradisionil
Djogja tempo doeloe*



Hal: Surat Keterangan Kerja

No : 07/Des/JGJ/16

Bersama surat ini, kami menerangkan bahwa

Nama : Alan Christian

Asal Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

NIM : 100904151

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja di UD. Sinten, Kegiatan magang kerja tersebut dilaksanakan selama 21 hari, yaitu mulai tanggal 14 November 2016 s/d 7 Desember 2016.

Selama kegiatan magang tersebut yang bersangkutan telah mempelajari tentang sistem kerja marketing serta telah menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan dengan baik.

Demikian surat ini dibuat untuk keperluan kampus dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

YOGYAKARTA, 7 Desember 2016

Hormat Kami,



VANIA SINARA
(Operational Manager)

Studio Foto Sinten
Jl. Diponegoro no. 1 B,
Yogyakarta 55232
Telp: +62 274 - 544567
+62 821 24 980 777

VII. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 14 November 2016

7 Desember 2016

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi /Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan*
1	Senin, 14 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
2	Selasa, 15 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
3	Rabu, 16 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
4	Kamis, 17 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
5	Jumat, 18 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
6	Sabtu, 19 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
7	Senin, 21 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
8	Selasa, 22 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
9	Rabu, 23 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
10	Kamis, 24 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
11	Jumat, 25 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
12	Sabtu, 26 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
13	Senin, 28 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
14	Selasa, 29 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
15	Rabu, 30 Nov 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
16	Kamis, 1 Des 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
17	Jumat, 2 Des 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
18	Sabtu, 3 Des 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
19	Senin, 5 Des 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
20	Selasa, 6 Des 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓
21	Rabu, 7 Des 16	9-15	Pemasaran	membantu bag. Pemasaran	✓

Yogyakarta, 7 Desember 2016 **

Kepala Kantor/Direktur



(.....)

Kepala Bagian/Departemen

(.....)

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempatkan, tanggal